

## **ИНФОРМАЦИОННОЕ НАПОЛНЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ МОЛОДЕЖНЫХ СМИ**

В статье авторы рассматривают классификацию молодежных СМИ, их функции, структурные особенности и тематический диапазон наполнения на примере печатных изданий. В ходе теоретического анализа проблем выделены негативные и позитивные тенденции развития молодежных СМИ на современном этапе их развития.

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** молодежь, молодежные СМИ, медиа-пространство, функции молодежных массмедиа, тенденции.

*A. Zharashueva, G. Zayarskaya*

## **THE CONTENT OF MODERN YOUTH MASS MEDIA**

In article authors consider classification of youth mass media, their functions, structural features and thematic range of filling on the example of printing editions. During the theoretical analysis of problems negative and positive tendencies of development of youth mass media at the present stage of their development are allocated.

**K e y w o r d s:** youth, youth mass media, media space, functions of youth mass media, tendencies.

Молодежь как «будущее нации» во все времена представляла собой особую ценность для общества. Сейчас молодежь, в первую очередь, рассматривается как инновационный ресурс, «...ресурс инновационных преобразований России», – как подчеркивает Г. В. Заярская в ранее изданной статье [7, с. 32]. Потенциальные возможности молодежи заключаются в ее ресурсах и специфических психолого-демографических характеристиках: здоровье, возрасте, инновационном мышлении, обучаемости, мобильности, свободе, открытости в общении, энтузиазме, энергичности и т. д.

Молодежь занимает важное место в социальных отношениях, производстве материальных и духовных благ. Положение молодежи в обществе и степень ее участия в развитии социальной среды зависят как от государства, так и от собственной активной жизненной позиции. С одной стороны, молодежь планирует и строит свое

будущее, поэтому должна учитывать опыт поколений и не повторять их ошибки. С другой стороны, общество и государство должны переосмыслить, как бы заново открыть молодежь как субъект истории, как главный фактор перемен, как социальную ценность. На сегодняшний день государство предлагает систему мер, программ с целью создания условий для реализации социального, интеллектуального, инновационного, культурного и экономического потенциалов молодого поколения.

Будущее невозможно построить без сознательного и активного участия самой молодежи. Проблема участия молодых поколений в общественном развитии – это вопрос темпов, характера и качества развития человечества в условиях глобализационных мировых процессов. Значительная часть молодежи не принимает участия во всех сферах жизни, что затрудняет ее интеграцию в общество. «Неудачи в социальной адаптации и отчуждение молодежи от общества и государства проявляются в молодежной преступности, наркомании, алкоголизме, бездомности, проституции, масштабы которых приобрели беспрецедентный характер. Современная молодежь должна приспособиться к новым требованиям, усвоить систему знаний, норм, ценностей и традиций в трудовой, политической и правовой сферах жизнедеятельности», – отмечает А. В. Шариков [15, с. 39].

Определенную движущую роль в процессах социальной адаптации и интеграции молодого поколения играют молодежные СМИ.

На сегодняшний день задачи молодежных средств массовой информации заключаются в создании новых информационных пространств и современном взаимодействии с нынешней молодежью, что повлекло за собой проникновение «западных» образов в российскую журналистику. Это привело к изменениям на функциональном уровне СМИ и становлению новых культурных ценностей среди молодого поколения.

С одной стороны, современная власть заинтересована в развитии «молодежной сферы», мотивируя молодое поколение на сотрудничество в развитии общества. С другой – молодежь осуществляет инновационную деятельность и вносит вклад в творческий потенциал развития общества. Используя свои креативные способности, мысли, предложения, молодые люди создают новые организации, объединения и движения, СМИ.

Под молодежными СМИ будем понимать типологическую группу СМИ, адресованную определенной целевой аудитории по возрастному критерию. Внутри этой группы имеется свое деление – СМИ для подростков, для молодежи, для зрелой молодежи.

Все молодежные СМИ можно разделить на *издания для молодежи* и *издания, которые издаются молодыми*. Первую группу отнесем к массовой культуре, вторую – к субкультуре и контркультуре. А. В. Миронова, соотнеся особенности массовой культуры и массового информирования молодежи, выделила группы СМИ, дифференцируя их по реализуемым функциям. «К молодежной субкультуре можно отнести студенческий самиздат, школьные газеты. К контркультуре – издания музыкальных направлений, течений, группировок. К массовой культуре – издания более широкого аудиторного и тематического охвата, к которым могут относиться как всемирно известные публикации журналов, так и небольшие объединения, например, публикация новостей», – констатирует автор [9].

П. А. Ковалев, исследуя влияние СМИ на молодежь, отмечает, что аудиторией общественно-политического журнала становится не только молодежь, но и «руководители федеральных, региональных и муниципальных органов власти, сотрудники органов по работе с молодежью, ректоры вузов, председатели студенческих советов, руководители молодежных организаций и движений, а также инициативная и талантливая молодежь» [5, с. 48].

Молодежные СМИ обладают широким тематическим диапазоном: отдельные из них ставят своей целью не только публиковать развлекательные материалы, но и информировать об актуальных событиях, проводить анализ общественных проблем, выявлять тенденции развития современной культуры. По способу распространения молодежные газеты делятся на федеральные, региональные и городские [13].

В качестве примера общероссийского молодежного издания отметим журнал «Наша молодежь», который был создан 20 июля 2009 г. Он стал основным *проводником государственной молодежной политики*. За годы издания журнала вышло 115 номеров, с периодичностью выхода два раза в месяц. Три раза он признавался «Лучшим молодежным изданием года» [2].

В Уставе журнала «Наша молодежь» [3] зафиксированы его общественная миссия, главная цель, которая заключается в информационном обеспечении государственной молодежной политики. Материалы журнала отражают информацию о ключевых событиях в молодежной политике нашей страны; карьерных перспективах; существующих возможностях реализации своих идей и талантов, в том числе на примере реальных историй успеха молодых людей. В каждом номере освещаются самые масштабные и эффективные молодежные проекты и акции.

Корреспондентом журнала может стать каждый. Ежедневно в редакцию издания приходят десятки писем с различными заметками, пресс и пост-релизами, статьями о различных событиях, из которых редакция издания выбирает самый интересный материал для читателя. «Общероссийский молодежный журнал “Наша молодежь” – это основное печатное издание, которое освещает все события государственной молодежной политики», – подчеркивает М. И. Шостак [16, с. 79]. Редакция журнала «Наша молодежь» заинтересована в корреспондентах, которые рассказывают о молодежной жизни своего региона, активно сотрудничают с субъектами молодежной политики и предлагают новую и интересную информацию. Для молодых людей – это отличная возможность заявить о себе как о журналисте.

Некоторые СМИ не ограничиваются информационной функцией, а стараются прививать высокие идеалы подрастающему поколению и помогать в формировании сильных личностных качеств. Делать это они предпочитают путем публикации так называемых *human stories* (человеческих историй).

*Вопросы образования* являются главной темой многих молодежных СМИ. В качестве примера таких изданий в России, лейтмотивом материалов которых являются интересы студенчества, И. В. Жилавская рассматривает «Студенческий меридиан» и «Gaudeamus». ««Студенческий меридиан» – современная версия молодежного журнала “Красная молодежь”, образованного в 1924 г. в Москве и сменившего с тех пор несколько названий. Журнал распространяется по подписке, а часть его тиража доставляется в столичные вузы бесплатно. “Gaudeamus” – газета для студентов Москвы и Петербурга, которая посвящена науке и образованию, правам

студента, современной поп-культуре и путешествиям», – анализирует автор [12, с. 246].

Большинство ежемесячных молодежных журналов имеют лишь *развлекательную направленность*. Например, журналы «ТОП башня» и «Oops!» пишут для женской молодежной аудитории про шоу-бизнес, моду, косметику и отношения. Как отмечает А. В. Шариков, «информационно-познавательных молодежных журналов, которые отражали бы актуальные тенденции культуры и общественной жизни, практически нет. Одним из примеров «интеллектуального глянца» был ежемесячный журнал «Jalouse», закрытый в 2006 г. по экономическим причинам» [15, с. 39].

Кроме тематической направленности молодежные СМИ отличаются и структурно. Чаще всего в структуру входят следующие тематические блоки:

- новости, слухи и скандалы шоу-бизнеса;
- новые имена в музыке, стили и направления;
- молодежная мода;
- психология, любовные истории, секс;
- профессиональная ориентация, карьера;
- отношения с родителями;
- проблемы заработка, деньги;
- экстремальные виды спорта, путешествия;
- оригинальные увлечения;
- компьютерные игры и Интернет;
- алкоголь и наркотики;
- тесты, гороскопы, анекдоты, кроссворды.

Е. А. Власова в своей публикации констатирует: «Печатные СМИ, ориентированные на определенные тематики, такие как патриотизм, религиозное воспитание или о вреде здоровья, не получают активного отклика от молодого потребителя, об этом можно судить из-за небольшого тиража изданий и количества подобных СМИ. Но зато журналы и газеты, посвященные модным культурным тенденциям, жизни девочек, Интернету и компьютеру, а также тайнам Вселенной, широко и активно принимаются молодежью» [6].

В целом, направления изданий определяются основными функциям молодежных СМИ: информационной, воспитательной, образовательной, познавательной, социализирующей. М. И. Шостак

к этой же группе предлагает отнести и специальную функцию общения, целью которой является создание особого информационного пространства для обмена мнениями между представителями юной аудитории [16, с. 79].

Ряд проблем тормозит развитие этого сегмента рынка. Анализ научной литературы по проблеме исследования позволил выделить *негативные тенденции*: это проблема качества, аутентичности контента некоторых молодежных изданий и интернет-порталов, проблема их «пожелтения». Студенты начинают читать издания, отвечающие их профессиональным интересам и потребностям. Часто это не молодежные СМИ, потому что немногие из них отражают в полном объеме текущие события и тренды. Есть и *позитивные тенденции*. Все бóльшая роль уделяется не только содержанию, но и форме подачи материалов и общему оформлению СМИ. Степень интеграции контента СМИ в такие платформы, как ЖЖ, Twitter и социальные сети, возрастает, что позволяет привлекать новую аудиторию и строить с ней более конструктивный диалог.

Учитывая важнейшую роль средств массовой информации в процессе формирования молодого поколения, СМИ для молодежи необходимо рассматривать как самостоятельный вид журналистики, приобщающий подрастающее поколение к духовному и интеллектуальному потенциалу общества. Молодежные СМИ имеют иные каналы передачи информации и средства коммуникации в общей системе средств массовой информации.

В последнее десятилетие в медиасреде возник целый комплекс проблем, связанных с изменением приоритетов молодежной аудитории, которые проанализированы современными исследователями в ряде работ [11; 15]. Сегодня молодежь все более тяготеет к медиатекстам в электронном формате – телевизионном, компьютерном, мобильном. Произошла смена модели традиционного чтения. Многозадачное медиапотребление – это скорее явление эпохи, нежели интернет-феномен. Следует заметить, что интернет-порталы быстро откликнулись на требования времени и активно поддерживают многозадачность молодых пользователей. Молодежная пресса стремится наиболее полно освещать проблемы реальной жизни молодежи, старается завоевать популярность в своей аудитории. У читателей появилась возможность выбирать те издания, которые

вызывают у них интерес, помогают сориентироваться в сложных проблемах, определить свой путь в жизни. Современная молодежь получает картину мира из СМИ, продуктов массовой культуры и своего жизненного опыта.

Подводя итоги, стоит отметить, что современные средства массовой информации, ориентированные на молодого потребителя, чаще прибегают к развлекательной функции для привлечения числа потенциальной целевой аудитории. Информационные и образовательные функции сегодня отошли на второй план, что не может не вызывать тревогу. Однако среди позитивных тенденций можно отметить потребность молодежи в специализированных изданиях, из которых они могли бы получать нужную информацию, так как медиaprостранство предлагает огромное количество ненужного контента, выбирать из которого у молодых людей нет времени. Обращая внимание на это, имеет смысл создания нового издания, отвечающего актуальным ожиданиям и требованиям молодежи.

### Список литературы

1. *Аникина М. Е.* LIFESTYLE Интернет-завсегдатай (Штрихи к портрету молодого Интернет-пользователя) // Журналистика в 2005 году: трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве : сб. материалов научно-практической конференции. – М. : Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2006. – С. 147.
2. *Аникина М. Е.* Молодые и недоверчивые // Теория и социология СМИ / отв. ред. и сост. И. Д. Фомичева. – М. : Изд-во «ВК», 2006. – С. 29.
3. *Власова Е. А.* Газета, телевизор, книга. Представители медиасообщества – о перспективах развития индустрии // Российская газета. – 2007. – Федеральный выпуск № 4310.
4. *Дзялошинский И. М.* Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям [Электронный ресурс] / Иосиф Дзялошинский и его команда. URL: [www.dzyalosh.ru/comm-books.shtml](http://www.dzyalosh.ru/comm-books.shtml) (дата обращения: 10.10.2016).
5. *Жилавская И. В.* Влияние СМИ на молодежь. Социологическое исследование (Томский институт информационных технологий, 2006) // Медиаобразование: от теории к практике : сб. материалов I Всеросс. науч.-практ. конф. «Медиаобразование в развитии науки, культуры, образования и средств массовой коммуникации», Томск, 20–21 ноября 2007 г. – Томск, 2007. – С. 246.

6. *Жилавская И. В.* Медиаобразование молодежной аудитории. Библиотека САМО. – Томск, 2009. – С. 125–152.

7. *Заярская Г. В.* Молодежь России как главный ресурс инновационного развития страны на современном этапе // Евразийский союз ученых. – 2015. – № 1(8). – Ч. 2. – С. 31–33.

8. *Ковалев П. А.* Молодежная аудитория телевидения // Знание. Понимание. Умение. – 2006. – № 1. – С. 178–181.

9. *Миронова А. В.* Обзор рынка подростковой и молодежной прессы. Индустрия рекламы. 2005. – URL: <http://propel.ru/pub/24.php> (дата обращения: 09.10.2016).

10. Средства массовой информации России : учеб. пособие для вузов / М. И. Алексеева, Л. Д. Болотова, Е. Л. Варганова и др. ; под ред. Я. Н. Засурского. – М. : Аспект Пресс, 1998. – С. 65–67, 103–105.

11. *Стриженко А. А.* Зарубежная и Российская журналистика: трансформация картины мира и ее содержания. – Барнаул : Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова, 2003. – С. 54–60.

12. *Цымбаленко С. Б.* Российский подросток в информационно-психологическом пространстве. Социологическое исследование (ЮНПРЕСС, 2006) // Медиаобразование: от теории к практике: сб. материалов I Всеросс. науч.-практ. конф. «Медиаобразование в развитии науки, культуры, образования и средств массовой коммуникации», Томск, 20–21 ноября 2007 г. – Томск, 2007. – С. 279.

13. *Цымбаленко С. Б.* Российский подросток в информационно-психологическом пространстве // Народное образование. – 2007. – № 4. – С. 31.

14. *Шаповаленко И. В.* Возрастная психология (Психология развития и возрастная психология). – М. : Гардарики, 2005. – 349 с. – С. 27.

15. *Шариков А. В.* 12 «зол» телевидения и задачи медиаобразования // Журнал «Медиаобразование». – 2005. – № 6. – С. 39–48.

16. *Шостак М. И.* Журналы в системе СМИ: типология и «ниши» изданий // Типология периодической печати : учеб. пособие для студентов вузов / М. Е. Аникина, В. В. Баранов, О. А. Воронова и др. ; под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. – М. : Аспект Пресс, 2007. – С. 79.